



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN *INFLUENCER*  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Study Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru)

**SKRIPSI**



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

**TEGUH WIBI WAHYUDI**  
11770113758

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
1442 H/ 2021 M



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN *INFLUENCER*  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Study Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru)

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

**TEGUH WIBI WAHYUDI**  
11770113758

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1442 H/ 2021**




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

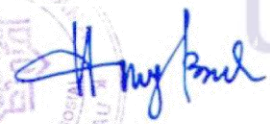
**NAMA** : TEGUH WIBI WAHYUDI  
**NIM** : 11770113758  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**PROGRAM STUDI** : S1 MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**SEMESTER** : VIII (DELAPAN)  
**JUDUL** : PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK  
 DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Pengguna  
 Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru)

**DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING**

  
**Dr. Dony Martias, SE, MM**  
**NIP. 19760306 200710 1 004**

**MENGETAHUI**

**DEKAN**

  
**Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM**  
**NIP. 19700826 199903 2 001**

**KETUA PRODI  
S1 MANAJEMEN**

  
**Fakhurrozi, SE, MM**  
**NIP. 19670725 200003 1 002**





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : TEGUH WIBI WAHYUDI  
 NIM : 11770113758  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK  
 DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Pengguna  
 Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru)  
 TANGGAL UJIAN : 19 JULI 2021

**DISETUJUI OLEH  
 KETUA PENGUJI**

Dr. Hj. Julina, SE, M.Si  
 NIP. 19730722 199903 2 001

**MENGETAHUI**

**PENGUJI I**

Anun Mardiah, SE, MM  
 NIP. 19781203 200604 2 001

**PENGUJI II**

Nurrahmi Hayani, SE, MBA  
 NIP. 19830324 201503 2 003

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Study Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Kota Pekanbaru)**

**OLEH:**

**TEGUH WIBI WAHYUDI**  
**NIM. 11770113758**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yaitu masyarakat Kota Pekanbaru pengguna marketplace Tokopedia dan diperoleh sampel penelitian berjumlah 100 responden. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Analisis data menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik t, uji statistik f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis data atau regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik dan Influencer Marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,768. Hal ini berarti bahwa variabel independen Kualitas Layanan Elektronik dan Influencer Marketing mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 76,8%, sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan Elektronik, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian.*

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam kepada nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Kota Pekanbaru)”**.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, materi dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah sepenuh hati telah memberikan perhatian, motivasi, ilmu, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ratna Nurani, SE, MM selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah sepenuh hati telah memberikan perhatian, motivasi, ilmu, dan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Ayah tercinta Suriyanto dan Ibunda tercinta Ellida Yusup, serta Adik-adik penulis yang tersayang Audi Rizky Firdaus, Tasya Febri Aulia, Lala Anggun Cahyani dan Annisa Ella Apritia, terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, motivasi yang tiada habisnya, dan yang telah memberikan do'a disetiap sujud dan nafasnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan kesehatan kepada Ayah dan Bunda serta Adik-adik.
8. Seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas do'a dan dukungannya.
9. Seluruh sahabat dan keluarga dari Manajemen B 2017 dan Manajemen Pemasaran B 2017, terima kasih atas semangat dan kenangan selama ini, semoga sukses selalu dan persaudaraan kita tetap terjaga.
10. Sahabat seperantauan dan saudara berjuang, Wahyudi, Anggi Pranata, Selamat Sentosa, dan Nurvicky Handayani terima kasih atas semangat dan



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dukungannya, nasehat dan do'anya selama ini, semoga kita sukses semua dan kekeluargaan kita tetap terjaga selamanya.

11. Sahabat Penulis “Magnificent Six”, Angga Gustian, Azmil Zuhdi, Bobi Asra, Ilham Arrahim dan Irvan Saputra. Terima kasih atas semangat dan dukungannya, nasehat dan kebersamaannya selama ini, semoga kita sukses semua dan kekeluargaan kita tetap terjaga selamanya.

12. Sahabat Penulis Suwito, Dodi Saputra, Adi Saputra, Dandi Tri Saputra, Bobi Setyawan, Ikfariansyah. Terima kasih atas semangat dan dukungannya, nasehat dan kebersamaannya selama ini, semoga kita sukses semua dan kekeluargaan kita tetap terjaga selamanya.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu atas selesainya skripsi ini.

Terhadap semuanya, tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan rahmat dan balasan kebaikan kepada semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna, maka kritik dan saran penulis sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, 19 Juli 2021

Penulis,

Teguh Wibi Wahyudi



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	12
2.2 Keputusan Pembelian .....	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan .....	15
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.3 Kualitas Layanan Elektronik .....	17
2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik.....	17
2.3.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik .....	18
2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan keputusan Pembelian .....	20
2.4 Influencer Marketing .....	20
2.4.1 Pengertian Influencer Marketing.....	20

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2	Fungsi dan Manfaat Influencer Marketing.....	21
2.4.3	Indikator Influencer Marketing .....	22
2.4.4	Hubungan Influencer Marketing dengan keputusan Pembelian .	23
2.5	Pandangan Islam.....	23
2.5.1	Pandangan Islam mengenai Jual Beli.....	23
2.5.2	Pandangan Islam mengenai Keputusan Pembelian.....	24
2.6	Penelitian Terdahulu .....	25
2.7	Kerangka Pemikiran .....	28
2.8	Konsep Operasional Variabel .....	29
2.9	Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	31
3.2.1	Data Primer .....	31
3.2.2	Data Sekunder .....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi .....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.1	Kuesioner/Angket.....	33
3.5	Teknis Analisis Data.....	33
3.5.1	Skala Pengumpulan Data .....	33
3.6	Uji Kualitas Data .....	34
3.6.1	Uji Validitas .....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.7.1	Uji Normalitas .....	35
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	36
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.8	Uji Regresi Linear Berganda .....	37
3.9	Uji Hipotesis Penelitian .....	37

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji-T) .....	38
3.9.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji-F) .....	38
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Profil Singkat Tokopedia .....	40
4.2 Logo Tokopedia .....	43
4.3 Profil Lokasi Penelitian .....	43
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	47
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia .....	47
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
5.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	49
5.2.1 Kualitas Layanan Elektronik (X <sub>1</sub> ) .....	49
5.2.2 Influencer Marketing (X <sub>2</sub> ) .....	50
5.2.3 Keputusan Pembelian (Y) .....	51
5.3 Hasil Uji Kualitas Data .....	51
5.3.1 Hasil Uji Validitas .....	52
5.3.2 Hasil uji Reabilitas .....	54
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	54
5.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	55
5.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
5.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
5.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	59
5.6 Hasil Uji Hipotesis .....	61
5.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	61
5.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	63
5.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	64
5.8 Pembahasan .....	65
5.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia .....	65





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.8.2	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia.....	66
5.8.3	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia.....	67
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>69</b>
6.1	Kesimpulan.....	69
6.2	Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	29
Tabel 4.1 Data Kecamatan Kota Pekanbaru .....	46
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	48
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan Elektronik.	49
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Influencer Marketing</i> .....	50
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test) .....	58
Tabel 5.11 Hasil Analisis Linear Berganda .....	60
Tabel 5.12 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	62
Tabel 5.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 5.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	65

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet Per Jumlah Penduduk Ibukota Provinsi Di Sumatra 2019-2020 (Q2).....	2
Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Aplikasi di Internet 2019-2020 (Q2). ..	2
Gambar 1.3 10 Situs Belanja Online (Lokal & Internasional) Terpopuler di Indonesia .....	5
Gambar 1.4 Diagram Pengguna Tokopedia di Kota Pekanbaru .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 4.1 Tampilan Website Tokopedia Desktop. ....	42
Gambar 4.2 Logo Tokopedia .....	43
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	55
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	56
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot) .....	59





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi telah mempengaruhi cara dan pola kegiatan bisnis dalam jual beli. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu (bisnis.com). Kenaikan didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020.

Didalam penelitian ini peneliti mengambil responden masyarakat di Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang termasuk salah satu kota metropolitan yang ada di Indonesia khususnya pulau sumatra. Pengguna internet di Provinsi Riau meningkat 25% jika dibandingkan tahun 2018 sedangkan pengguna internet di Kota Pekanbaru pada kuartal II/2020 ini mencapai 80% dari jumlah penduduk kota Pekanbaru (APJII).

UIN SUSKA RIAU

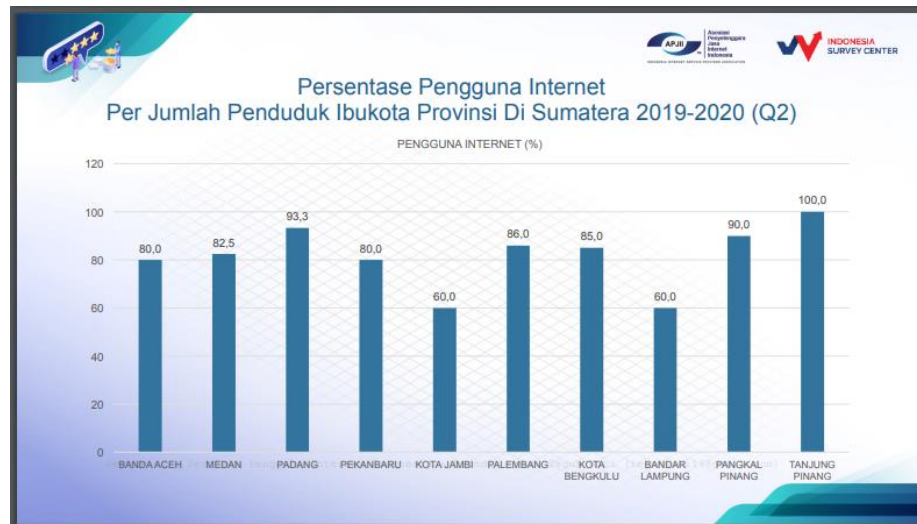
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

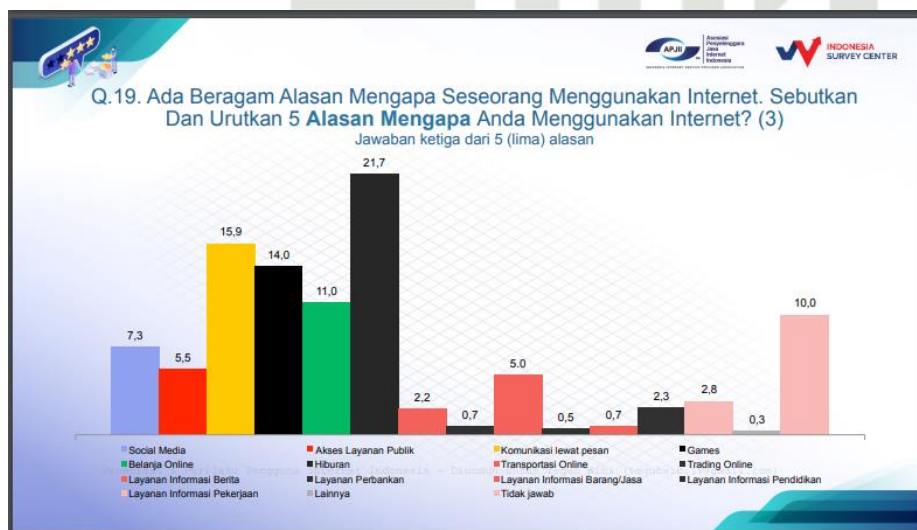
**Gambar 1.1**  
**Persentase Pengguna Internet Per Jumlah Penduduk Ibukota Provinsi Di Sumatra 2019-2020 (Q2).**



Sumber : [apji.or.id](http://apji.or.id)

Berdasarkan Gambar 1.2 Dari jumlah data pengguna internet di indonesia, ditemukan bahwa ada 11% dari total pengguna menggunakan internet untuk berbelanja online.

**Gambar 1.2**  
**Persentase Penggunaan Aplikasi di Internet 2019-2020 (Q2).**



Sumber : [apji.or.id](http://apji.or.id)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Analytic Data Advertising (ADA), aktivitas belanja online naik 400% sejak Maret 2020 akibat pandemi ini. Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi pembelian lewat e-commerce pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat 18,1% dibanding dengan Februari. Tak hanya itu, total nilai transaksi e commerce pun meningkat 9,9% menjadi Rp 20,7 triliun dari bulan Februari 2020.

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce.

Salah satu jenis e-commerce yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari e-commerce tersebut.

Persaingan antara situs belanja online atau e-commerce di Indonesia semakin ketat. Banyak strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk, salah satunya adalah Kualitas Layanan Elektronik.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas Layanan Elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan dengan baik akan membentuk persepsi nilai yang baik tentang suatu perusahaan.

Selain Kualitas Layanan Elektronik pihak perusahaan juga gencar melakukan promosi untuk menjangkau konsumen, strategi yang sering digunakan pada era media sosial pada saat ini adalah *Influencer Marketing*. *Influencer marketing* sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran terbaru yang saat ini sedang banyak digunakan para pebisnis untuk menaikkan tingkat pemasarannya. Strategi ini sudah membantu banyak pebisnis dalam memasarkan serta mengenalkan produknya. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah followers (pengikut) dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti selebgram, public figure, youtuber, dan lainnya.

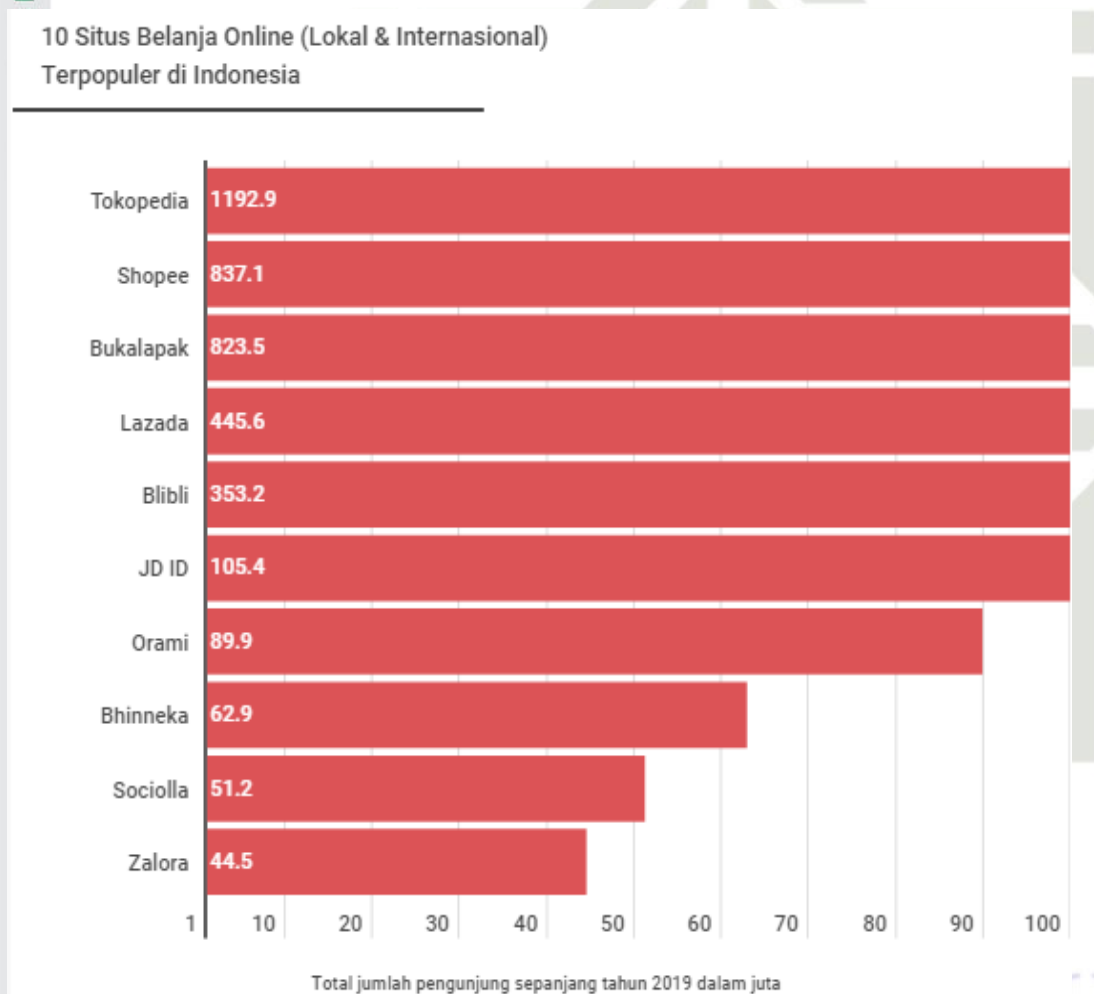
Dilansir dari situs Forbes, sebuah survey MuseFind mengatakan bahwa 92% konsumen mempercayai influencer lebih dari iklan atau endorsement selebriti tradisional. Social media sendiri sudah menjadi sebuah platform dimana hampir semua orang menjadi pengguna aktif. Jadi, bisa dibilang social media dan *influencer* punya kekuatan besar dalam meningkatkan bisnis khususnya bagi *Marketplace*..

Saat ini sudah banyak jenis marketplace yang berdiri di Indonesia salah satunya ialah Tokopedia yang merupakan objek dalam penelitian ini. Tokopedia adalah salah satu situs jual beli online yang sedang populer saat ini, berdasarkan studi Cuponation, Tokopedia memuncaki daftar e-commerce terpopuler di Tanah

Mr. Sepanjang 2019, platform belanja online berlogo burung hantu ini dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali. Rinciannya, 863,1 juta lewat web mobile (72,35%) dan 329,8 juta lewat desktop (27,65%). Data tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.

**Gambar 1.3**

**10 Situs Belanja Online (Lokal & Internasional) Terpopuler di Indonesia**



**Sumber :** <https://www.cuponation.co.id,2019>

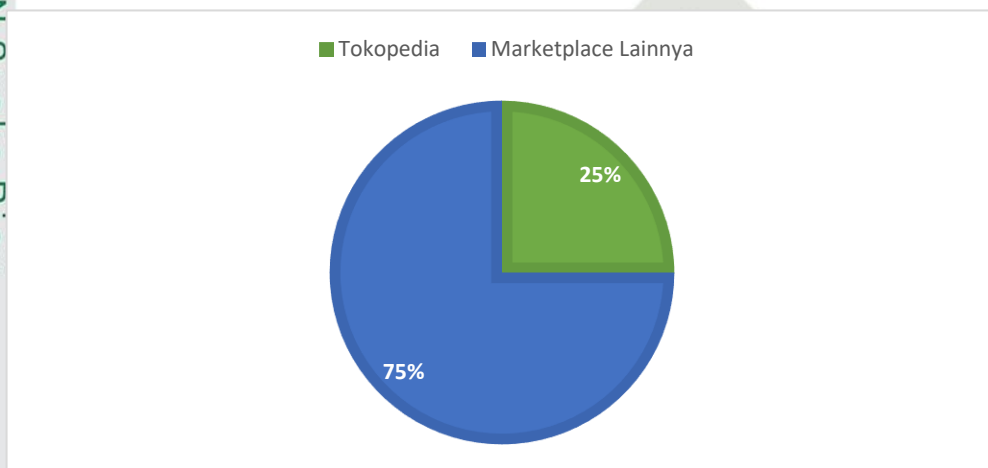
Peneliti melakukan survey mengenai marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Pekanbaru, dari hasil survey tersebut ditemukan bahwa peminat Tokopedia di Kota Pekanbaru cukup besar. Dari 60 orang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden 25% memilih menggunakan Tokopedia untuk kebutuhan berbelanja online dan 75% memilih menggunakan marketplace lainnya, data tersebut dapat dilihat dari diagram dibawah ini.

**Gambar 1.4**  
**Diagram Pengguna Tokopedia di Kota Pekanbaru**



**Sumber : Data Diolah 2021**

Tokopedia merupakan salah satu bisnis e-commerce di Indonesia dengan model marketplace c2c (*customer to customer*). Melalui Tokopedia, pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan juga usaha perorangan dapat melakukan pengembangan pada bidang usahanya.

Hal ini dibuktikan dengan adanya fitur membuka toko pada tokopedia, dan sekaligus pihak yang berperan sebagai penjual dapat mengelolanya secara online. Salah satu penghargaan yang telah diterima adalah terpilihnya tokopedia pada *Indonesia Digital Economy Award* tahun 2016 sebagai *Best Company in Consumer Industry*.

Untuk meningkatkan Kualitas Layanan Elektronik Tokopedia menghadirkan fitur-fitur yang memudahkan konsumen seperti tampilan website yang sederhana



yang tidak menyulitkan konsumen dalam mengakses produk, bagi pengguna smartphone Tokopedia membuat aplikasi yang dapat di download di store yang ada di smartphone. Tokopedia juga menghadirkan produk-produk digital yang memudahkan konsumen seperti pembelian token listrik, pembelian tiket kereta api, pulsa, hingga pembayaran BPJS. Selain dua pelayanan yang disebutkan sebelumnya, dalam pengiriman produk Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman di Indonesia yang memudahkan pembeli yang berlokasi cukup jauh. Pembayaran juga tidak perlu khawatir karena ada proses verifikasi pembayaran yang instan, yang menguntungkan penjual dalam mengirim barang dan memuaskan pembeli karena barang bisa cepat sampai.

Tokopedia sering menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produknya contohnya saja dilansir oleh situs katadata.co.id, Tokopedia saat meluncurkan fitur Tokopedia ByMe, yang bisa digunakan untuk merekomendasikan produk. Salah satu unicorn Tanah Air ini pun menggandeng *influencer* untuk menjadi ikon atas fitur anyar tersebut. *Influencer* tersebut di antaranya Boy William, Arief Muhammad, Atta Halilintar, Jess No Limit, Jerome Polin, Tasya Farasya, Rachel Vennya, Ria Ricis, Salshabilla Adriani, Titan Tyra, Sandra Dewi, Cinta Laura, dan Jessica Iskandar. Selain nama-nama masih banyak lagi *Influencer* yang digunakan Tokopedia saat mempromosikan even atau fitur-fitur yang disediakannya.

Berdasarkan pentingnya Kualitas Layanan Elektronik dan *influencer marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian secara

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.2

## 1.2

1a

- ### 1.3

### 1.3

1

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Kualitas Layanan Elektronik dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 1. Bagi Penulis

Sebagai pembuka wawasan untuk mengetahui bagaimana teknik – teknik pemasaran dalam dunia bisnis online, dan berharap dapat menerapkannya dikemudian hari.

##### 2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi marketplace Tokopedia tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor Kualitas Layanan Elektronik dan *Influencer Marketing*.

##### 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ekonomi di jurusan manajemen pemasaran dan mampu menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi Peneliti Selanjutnya apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dari penulisan ini maka penulis membaginya kedalam enam bab sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis membahas teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta diakhiri dengan analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang objek penelitian yaitu marketplace Tokopedia. Dan dilakukan pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variabel yang diteliti.

## **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini penulis memberi kesimpulan dari hasil analisis dan menyertakan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa, *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other”*. Yang berarti pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan nilai dengan mudah lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) tentang manajemen pemasaran adalah, *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*. Yang berarti Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

#### 2.1.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

## 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

## 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *“buying decision in process all the experiences in learning, choosing, using and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam

pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012:166).

Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji dan Sopiah, 2013:332).

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya :

#### 1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian

#### 2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu tempat parkir, gedung dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu pagi, siang, sore atau malam hari. Penggunaan produk yang sehat, sedih, senang, kecewa, dan sakit hati.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kondisi pada saat pembelian sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

#### 3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya

### 2.2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong (2014 : 176) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat di bagi menjadi dua level. Pertama menguatkan perhatian, level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko online untuk mempelajari suatu produk.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal alternatif sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk di beli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan proses keputusan pembelian dijelaskan diatas bahwa konsumen terlebih dahulu melewati proses keputusan pembelian yang akan *menghasilkan* keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa.

#### 2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

#### 2.3 Kualitas Layanan Elektronik

##### 2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas Layanan Elektronik atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Kualitas Layanan Elektronik didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan

sebagai suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al. dalam Saputra, Sumpena dan Akbar 2018 : 200).

Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Magdalena & Jaolis (2018:122), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif.

Menurut Rowley dalam Laurent (2016:121) dalam layanan elektronik di definisikan *sebagai*: "... perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan ". Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yaitu, teknologi.

### 2.3.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik

Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Magdalena & Jaolis (2018:122) mengkonseptualisasikan Kualitas Layanan Elektronik sebagai model *E-SERVQUAL* yang mencakup tujuh indikator, yaitu :

#### 1. Efficiency atau Efisiensi

Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.

#### 2. Availability atau ketersediaan

Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 3. Fulfillment atau Pemenuhan

Mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

#### 4. Privacy

Berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

#### 5. Responsiveness atau tanggapan

Dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online.

#### 6. Compensation atau kompensasi

Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak e-commerce tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.

#### 7. Contact

Berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan keputusan pembelian

Kualitas Layanan Elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles et al. dalam Sethio dan Siagian, 2018:121).

Dengan kata lain, Kualitas Layanan Elektronik merupakan keseluruhan dari karakteristik produk dan jasa, dalam penyampainnya kepada para konsumen dalam melayani kegiatan belanjanya, pembelian serta distribusi baik secara efisien dan efektif agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.4 Influencer Marketing

#### 2.4.1 Pengertian Influencer Marketing

Influencer adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya *dengan* cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016:188).

Menurut Solis (2012:7) “*an influencer is defined as someone of notable status and focus within a community who possesses the ability to cause effect or change behavior among those to whom they’re connected*”, yang berarti Seorang influencer didefinisikan sebagai seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka.

Selain itu menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018:5) *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

Seorang influencer tidak hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

#### 2.4.2 Fungsi dan Manfaat *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influncer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada sang influencer yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses di belakang layar dari merek yang akan dipromosikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018:143).

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.4.3 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator Influencer menurut (Solis 2012:20) adalah sebagai berikut :

1. *Reach* (Jangkauan).

Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang influencer. Reach merujuk pada jumlah followers dari digital influencer. Namun jumlah follower yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari brand.

2. *Relevance* (Kesesuaian)

Relevance menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital influencer dan brand image produk. Relevance dapat berupa konten yang dibuat influencer, dan apakah influencer memiliki value, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak brand.

3. *Resonance* (Getaran)

Resonansi adalah pengukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik, atau percakapan. Resonansi tinggi memastikan lebih banyak orang akan melihat setiap postingan atau pembaruan. Secara teori, angka ini menentukan jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen online. Dalam artian lain Resonance adalah tingkat *engagement* dari follower dengan konten yang dibagikan influencer.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.4.4 Hubungan *Influencer Marketing* dengan keputusan pembelian

Salah *satu* faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* secara definisi *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018:137).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* cukup mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang menggunakan media sosial.

## 2.5 Pandangan Islam

### 2.5.1 Pandangan Islam mengenai Jual Beli

Dalam islam segala ketentuan hidup manusia telah diatur di dalam Al-quran dan Hadist. Oleh sebab itu sebagai seorang muslim harus selalu mendasari setiap tindakan kepada Al-quran dan Hadist. Adapun tanggapan islam mengenai jual beli:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah maha penyayang kepadamu (QS.An-nisa 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya memakan harta yang bukan haknya dengan jalan yang batil khususnya harta sesama muslim karena umat muslim adalah bersaudara, melainkan makanlah harta yang *didapat* dengan cara yang halal yaitu berniaga (jual beli). Harta yang batil juga sama halnya seperti timbangan yang tidak akurat, tidak jujur akan barang yang dijual, harga yang tidak sesuai dan lain-lain. Tapi Allah SWT telah menghalalkan harta yang didapat dari jual beli yang dilakukan sesuai syarat dan rukun jual beli yang telah ditetapkan tanpa mengurangi tujuan dari jual beli itu sendiri yaitu kemaslahatan umat.

#### 2.5.2 Pandangan Islam mengenai Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya" (Q.S. Al- Imran:159)



Ayat diatas menerangkan Ibnu abas menjelaskan bahwa setelah perang badar, Rasulullah mengadakan musyawarah dengan abu bakar dan umar bin al-khaththab untuk meminta pendapat mereka tentang para tawanan perang. Abu bakar berpendapat, mereka sebaiknya di kembalikan kepada keluarganya dan keluarganya membayar tebusan. Namun umar berpendapat mereka sebaiknya di bunuh. Yang di perintah membunuh adalah keluarganya. Rasullulah kesulitan untuk memutuskan. Kemudian ia turunkan ayat ini sebagai dukungan Abu bakar (HR. Kalabi).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Dendy Maulana Rosyidin dan Apriatni Endang Prihatini (2020)	Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka.Com(Studi Pada Konsumen Traveloka.Com Kota Semarang)	X1 : E-Service Quality X2 : Brand Trust Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel e-service quality dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka.com. Koefisien korelasi variabel e-service quality dan brand trust terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Koefisien determinasi variabel e-service quality terhadap keputusan pembelian Traveloka.com sebesar 36,3 persen dan koefisien determinasi variabel brand trust terhadap keputusan pembelian Traveloka.com sebesar 37,5 persen
	Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1 : E-Service Quality Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi e-service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan compensation dan contact

4	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			Shopee Di Bandung		tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi privacy memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
		Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)	X1 : Influencer Marketing Y : Strategi Pemasaran Digital	Pengaruh dari seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk sehingga tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada konsumen
4		Ilham Yogastrian (2020)	Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)	X1 : Promosi X2 : Influencer X3 : Media Sosial Instagram Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel Influencer berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian
		Rima Rohmatun Nisa (2019)	Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)	X1 : Sosial Media Influencer X2 : Trustworthiness Y : Keputusan Pembelian	Dari hasil uji linier berganda terdapat hubungan antara social media influencer, trustworthiness, terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.
		Ni Wayan Nonik Ismayanti I Wayan Suardana I Made Kusuma Negara (2015)	Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com	X1 : Kepercayaan X2 : E-Service Quality Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan uji regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel bebas mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0.306 serta 0.924 terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjust R Square sebesar 0.382 menyatakan 38,2 % variabel keputusan pembelian online dapat dipengaruhi oleh

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				variabel kepercayaan dan e-service quality sedangkan 61,8 % dipengaruhi variabel diluar penelitian.
	Hanif Danang Prasetyo dan Dinallestari Purbawati (2020)	Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)	X1 : E-Service Quality X2 : E-Security Seals Y : Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif sebesar 0,674 terhadap variabel e-satisfaction.
	Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi Saputra (2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	X1 : Kepercayaan X2 : Keamanan X3 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Risiko Y : Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites); dan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites).
9	Jeni Larasati (2019)	Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over	X1 : Beauty Influencer Y : Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari beauty influencer Tasya Farasya di Instagram terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Make Over dimana R <sup>2</sup> sebesar 0,890 yang artinya beauty influencer Tasya Farasya berpengaruh sebesar 89% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 11% dipengaruhi oleh variabel lain.
	Anindya Salsabila dan Dian Surya Sampurna (2020)	Analisis Pengaruh Social Media, Word Of Mouth, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)	X1 : Social Media X2 : Word of Mouth X3 : Influencer Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable bebas dalam peneliatan ini yaitu social media, word of mouth, dan influencer mempengaruhi keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

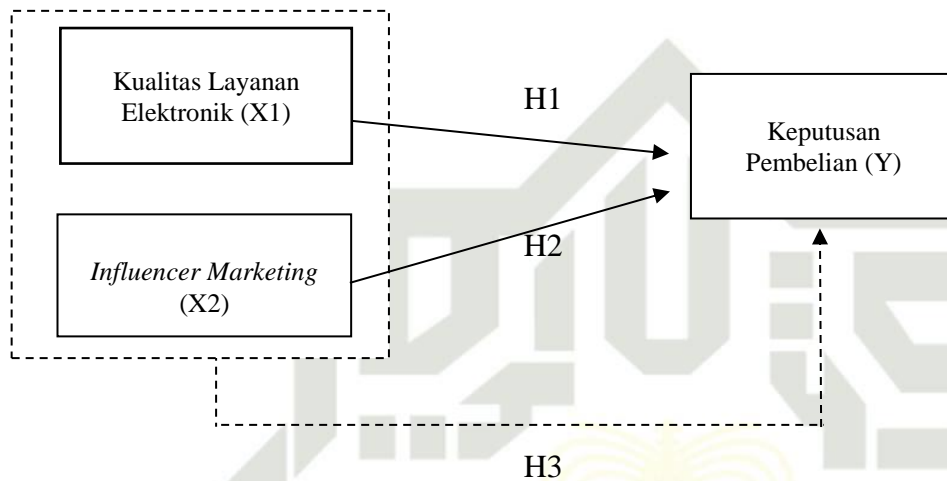


#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Diolah oleh Penulis, 2021**

**Gambar 2 .1 Kerangka Pemikiran Penelitian**  
**Kualitas Layanan Elektronik (X1) dan *Influencer Marketing* (X2)**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

Keterangan gambar :

- : Pengaruh secara parsial
- - - - - : Pengaruh secara simultan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2

Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012:166)	1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4) Melakukan pembelian ulang. (Kotler dan Keller, 2012:154)	Likert
Kualitas Layanan Elektronik (X1)	<i>E-service quality</i> didefinisikan sebagai sejauh mana situs <i>web</i> memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Magdalena & Jaolis (2018:122)	1) Efficiency atau Efisiensi 2) Availability atau ketersediaan 3) Fulfillment atau Pemenuhan 4) Privacy 5) Responsiveness atau tanggapan 6) Compensation atau kompensasi 7) Contact (Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Magdalena & Jaolis, 2018:122)	Likert
Influencer Marketing (X2)	Influencer didefinisikan sebagai seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku di antara orang-orang yang terhubung dengan mereka. Menurut Brian Solis (2012 : 7)	1) Reach 2) Relevance 3) Resonance (Solis, 2012:20)	Likert

## Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –

fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada kajian teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga Kualitas Layanan Elektronik dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru yang tahu dan Pernah melakukan pembelian produk secara online di Marketplace Tokopedia. Penelitian dilakukan pada bulan April hingga bulan Juni 2021.

#### **3.2 Jenis Dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:173) Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuisisioner wawancara, tes, dokumentasi, dan sebagainya.

Data tersebut berupa tanggapan dari masyarakat Kota Pekanbaru meliputi Variabel Kualitas Layanan Elektronik, *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:171) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Contohnya website, buku, artikel, jurnal dan sebagainya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Pada penelitian ini teknik penentuan sampel yang diambil adalah purposive sampling yaitu sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yaitu masyarakat Kota Pekanbaru pengguna marketplace Tokopedia.

Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

P = Maksimasi estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Jadi menurut jumlah sampel menurut rumus Lomeshow adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner/Angket

Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2014 : 142).

### 3.5 Teknis Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression*), yaitu menganalisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian dilakukan pengecekan dengan melakukan plot data untuk melihat adanya data linear atau tidak linear, yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Versi 25*.

#### 3.5.1 Skala Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014:93). Maka dalam penelitian ini, di gunakan lima penilaian di antaranya:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Netral (N)	= Skor 3
Tidak Setuju (KS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1

### 3.6 Uji Kualitas Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, sehingga kualitas kuisioner, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan dan faktor situasional merupakan suatu yang berperan sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat pengukur pada variabel yang akan diteliti. Jika alat yang dipakai dalam proses pengumpulan data tidak andal atau tidak bisa dipercaya, maka hasil penelitian yang didapat tidak akan bisa menggambarkan keadaan yang sebenarnya, oleh karena itu dalam penelitian ini diperlukannya uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2014:134) :

1. Jika  $r > 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
2. Jika  $r < 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel maka dilakukan uji statistic dengan cara melihat Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Kriteria yang digunakan adalah suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Hasil pengujian reliabilitas ini menggunakan SPSS yang mana dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (nilai standar).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah pengujian terhadap asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa pada model regresi tidak terjadi penyimpangan baik normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Nilai residual distandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva

akan membentuk gambar lonceng (*bell-shape curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Suliyanto, 2011:69).

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat (1) nilai tolerance dan (2) *Variance Inflating Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Batas dari VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai  $VIF \geq 10$  dan nilai *tolerance value*  $\leq 0,10$  maka terjadi multikolinearitas, model regresi bebas dari multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2013:105).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai Predicted Standardized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai Residual Studentized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal ini menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati scatterplot dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal (Suliyanto, 2011:95). Model regresi



yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplots dan metode Uji Glejser yang mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi  $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$ .

### 3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data peneliti menggunakan metode regresi liner berganda yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= Kualitas Layanan Elektronik
X <sub>2</sub>	= <i>Influencer Marketing</i>
b <sub>1</sub>	= Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan Elektronik
b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi untuk <i>Influencer Marketing</i>
e	= Error

Sumber : (Suliyanto, 2011 : 54).

### 3.9 Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis bertujuan untuk menganalisis data-data yang telah diperoleh dan membuat kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh tersebut, apakah variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), dengan kata lain bertujuan untuk menguji apakah hipotesis atas penelitian ini diterima atau tidak (Ghozali, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji-T)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom  $t$  (significance). Jika probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:99).

### 3.9.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan (Ghozali, 2013:98).

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variable independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variable independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap nol. Secara matematis jika  $R^2 = 1$ , maka adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif (Ghozali, 2013:97).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

### 4.1 Profil Singkat Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya.

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

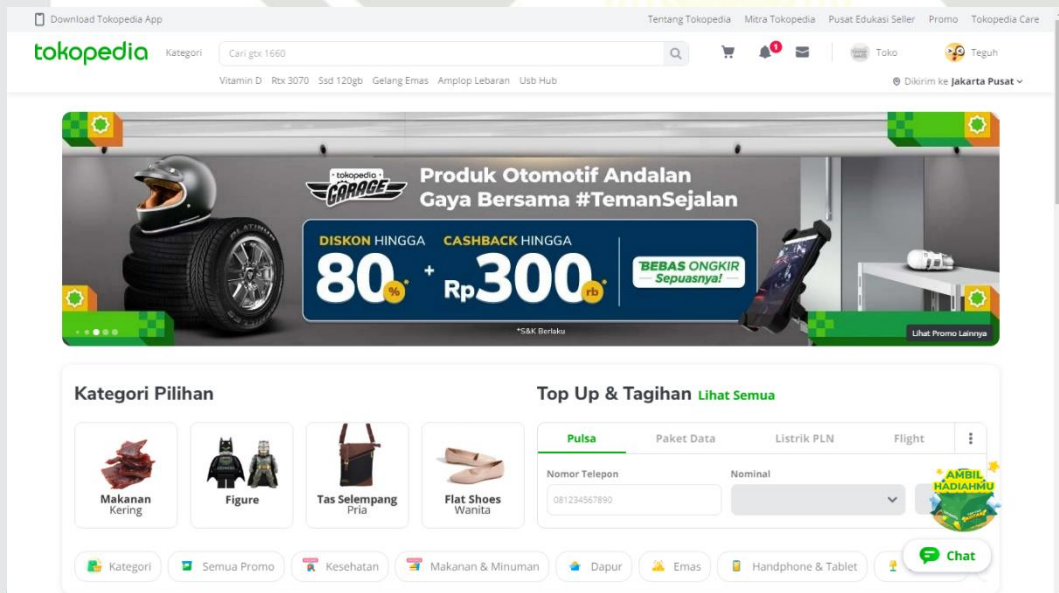
PT. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 miliar dari Alibaba yang merupakan raksasa e-commerce asal Tiongkok. CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan kucuran dana dari Alibaba ini merupakan investasi murni dan bukan mengakuisisi Tokopedia. Bagi Alibaba keputusannya ini merupakan strategi agar semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada. Pada

Desember 2018, Tokopedia kembali mengumumkan telah berhasil mendapat pendanaan senilai US\$1,1 miliar (sekitar Rp16 triliun) dari sejumlah investor. Seri pendanaan tersebut dipimpin SoftBank Vision Fund dan Alibaba Group. Valuasi Tokopedia setelah mendapatkan seri pendanaan ini diperkirakan mencapai US\$7 miliar (sekitar Rp102 triliun) yang menjadikan tokopedia sebagai salah satu *unicorn* pada saat ini.

Tokopedia memiliki visi untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun. Tokopedia senantiasa memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui bisnis marketplace, logistik, payment, fintech dan new retail.

**Gambar 4.1**  
**Tampilan Website Tokopedia Desktop.**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4.2 Logo Tokopedia

**Gambar 4.2**  
**Logo Tokopedia**



**Sumber :** [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

Maskot Tokopedia sendiri perpaduan antara Burung Hantu dan kantong belanja. Tokopedia mengatakan penggunaan burung hantu karena memiliki arti yang cukup bagus. Burung Hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan. Selanjutnya, kantong belanja itu diharapkan dapat menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus bepergian keluar dari rumah.

## 4.3 Profil Lokasi Penelitian

### Sejarah

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama "Senapelan" yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Mesjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi "Pekan Baharu" selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan "PEKAN BAHARU", yang dalam bahasa sehari-hari disebut PEKANBARU.

#### Geografi

Sebelum tahun 1960, Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km<sup>2</sup> yang kemudian bertambah menjadi 62.96 km<sup>2</sup> dengan 2 kecamatan yaitu Kecamatan Senapelan dan Kecamatan Limapuluh. Selanjutnya pada tahun 1965 bertambah menjadi 6 kecamatan dan tahun 1987 menjadi 8 kecamatan dengan luas wilayah 416.50 km<sup>2</sup>. Pada saat ini luas wilayah kota Pekanbaru adalah sebesar 632,26 km<sup>2</sup>.

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula

tantutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan Lainnya.

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2020 bersumber dari hasil Sensus Penduduk 2020 (SP2020), yaitu sebesar 983.356 jiwa, yang terdiri dari 495.117 penduduk laki-laki dan 488.239 penduduk perempuan. Berikut data penduduk Kota Pekanbaru per kecamatan:

**Tabel 4.1**  
**Data Kecamatan Kota Pekanbaru**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Pekanbaru Kota	22.604
2	Sail	20.384
3	Sukajadi	42.852
4	Lima Puluh	38.613
5	Senapelan	35.357
6	Bukit Raya	93.478
7	Marpoyan Damai	127.600
8	Payung Sekaki	96.296
9	Tampar	203.238
10	Rumbai	78.185
11	Rumbai Pesisir	70.488
12	Tenayan Raya	154.261

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Letak Kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh keberadaan Sungai Siak yang membelah kota menjadi wilayah. Sungai Siak ini pulalah yang kemudian menjadi acuan orientasi Utara-Selatan kota, dimana wilayah di atas Sungai Siak 93 diidentifikasi sebagai daerah utara kota dan sebaliknya daerah dibawah Sungai Siak diidentifikasi sebagai daerah Selatan Kota.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kota Pekanbaru secara geografis terletak antara  $101^{\circ} 14'$  –  $101^{\circ} 34'$  BT dan  $0^{\circ} 25'$  –  $0^{\circ} 45'$  LU, dengan batas administrasi sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar.
2. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan.
3. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan.
4. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

Secara spasial Pekanbaru memiliki lokasi yang sangat strategis sebagai kota transit yang menghubungkan kota-kota utama di pulau Sumatera. Keuntungan lokasional ini, harus dicermati sebagai potensi dan masalah yang harus diantisipasi agar pembangunan kota ke depan benar-benar dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya, dan mereduksi kemungkinan dampak/pengaruh negatif yang akan ditimbulkan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Layanan Elektronik dan *Influencer Marketing* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang masyarakat Kota Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner online menggunakan *google form*.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan telah diolah, maka hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik t, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1) dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai t hitung menunjukkan angka sebesar  $6,638 > 1,984$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) dengan nilai signifikansi  $0,007 \leq 0,05$  dan nilai t hitung menunjukkan angka sebesar  $2,760 > 1,984$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan menyatakan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $164,530 > F_{tabel}$  yaitu 3,09 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Perusahaan-perusahaan sejenis diharapkan untuk lebih meningkatkan Kualitas Layanan Elektronik dan lebih bijaksana menggunakan *Influencer Marketing* karena dari hasil penelitian diatas menyatakan bahwa kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode lainnya seperti wawancara kepada responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih menggambarkan keadaan sebenarnya serta memperoleh data yang lebih berkualitas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih baik lagi.





## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an  
Al-Hadist HR. Kalabi  
Ayati, D. S., 2020. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. [Online] Available at: <https://pekanbarukota.bps.go.id> [Diakses Desember 2020].  
Baskara, I. P. & Hariyadi, G. T., 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). Universitas Dian, p. 4.  
Chazali, I., 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A., 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal EKSEKUTIF, 15(1), pp. 137-143.  
Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D. & Dean, R., 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. [Online] Available at: <https://apjii.or.id> [Diakses Januari 2021].  
Jatmiko, L. D., 2020. Bisnis. [Online] Available at: <https://teknologi.bisnis.com> [Diakses Desember 2020].  
Komalasari, T. D., 2020. Pikiran Rakyat. [Online] Available at: <https://www.pikiran-rakyat.com> [Diakses Desember 2020].  
Kotler, P. & Armstrong, G., 2014. Principles of Marketing. 2 penyunt. New Jersey: Pearson Pretince Hall.  
Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. Marketing Management. 13 penyunt. New Jersey: Pearson Pretince Hall.  
Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. Marketing Management. 15 penyunt. New Jersey: Pearson Pretince Hall.  
Laurent, F., 2016. Pengaruh E-service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Gogek Melalui Kepuasan Pelanggan. AGORA, 4(2), p. 121.  
Magdalena, A. & Jaolis, F., 2018. Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, Dan E-loyalty Dalam Konteks E-commerce Blibli. Universitas Kristen Petra, p. 122.  
Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P. & Jokom, R., 2019. Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. Jurnal Manajemen Perhotelan, 15(1), p. 37.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Saputra, D. M., Sumpena & Akbar, Y., 2018. Analisis Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk. CKI On SPOT, 11(2), p. 200.
- Sethio, E. D. & Siagian, H., 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. AGORA, II(2), p. 121.
- Setyowati, D., 2020. Katadata. [Online] Available at: <https://katadata.co.id> [Diakses Januar 2020].
- Solis, B., 2012. The Rise of Digital Influence. 1nd ed. United States: Iltimeter Group.
- Sugiharto, S. A. & Ramadhana, M. R., 2018. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, VIII(2), p. 5.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011. Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Yogyakarta penyunt. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sungadji & Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen. 1 penyunt. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suryani & Handryadi, 2015. Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Kesediaan Menjadi Responden  
Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i  
Pengguna Marketplace Tokopedia  
Pekanbaru

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Teguh Wibi Wahyudi mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru) dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan rendah hati saya meminta kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudara akan sangat berguna bagi penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap Saudara berkenan menjawab semua pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban dan memastikan bahwa jawaban Saudara semata-mata untuk tujuan penelitian ini.

Saya menyadari bahwa pengisian kuesioer ini akan menyita waktu Saudara. Oleh karenanya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas perhatian dan kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Teguh Wibi Wahyudi

UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hal Cipta Milik UIN Suska Riau

**BAGIAN I : IDENTITAS**

Petunjuk pengisian :

Isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

Identitas

a. Jenis Kelamin:

- ☐ Pria  
☐ Wanita

b. Usia:

- ☐ < 18  
☐ 18 - 27 tahun  
☐ 28 - 37 tahun  
☐ 38 - 47 tahun  
☐ > 47 tahun

c. Pekerjaan :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa  
☐ Pegawai Swasta  
☐ Pegawai Negeri  
☐ Wiraswasta  
☐ Ibu Rumah Tangga  
☐ Tidak bekerja  
☐ Lainnya : .....

**Bagian II : KUESIONER**

Petunjuk pengisian :

- Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.
- Setiap pertanyaan hanya dibutuhkan 1 (satu) jawaban saja.
- Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu :  
STS = Untuk jawaban sangat tidak setuju.  
TS = Untuk jawaban tidak setuju.  
N = Untuk jawaban netral.  
S = Untuk jawaban setuju.  
SS = Untuk jawaban sangat setuju.

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	<b>Kualitas Layanan Elektronik (X1)</b>					
2	Marketplace Tokopedia mudah untuk menemukan produk apa yang saya butuhkan.					
3	Tahapan bertransaksi saat belanja menggunakan Marketplace Tokopedia tergolong mudah.					
4	Sistem Marketplace Tokopedia beroperasi dengan baik yaitu menjalankan permintaan pembeli secara akurat.					
5	Sistem Web Marketplace Tokopedia memiliki fitur yang lengkap.					
6	Marketplace Tokopedia jujur atas setiap penawaran yang diberikan (misal: promo yang					

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	ditawarkan sesuai pada saat pembayaran).					
	Marketplace Tokopedia melindungi informasi tentang aktivitas belanja dan data diri saya.					
	Marketplace Tokopedia memberikan notifikasi ketika terjadi masalah.					
	Marketplace Tokopedia menawarkan return/tukar barang jika barang tidak sesuai.					
	Marketplace Tokopedia memiliki customer service yang tersedia secara online.					
	Situs Web Marketplace Tokopedia menyediakan layanan komunikasi dengan penjual					
	<b>Influencer Marketing (X2)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Banyaknya followers dan eksistensi influencer di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian pada Marketplace Tokopedia.					
2	Keunikan konten influencer membuat saya ingin mencoba melakukan pemesanan produk di Marketplace Tokopedia.					
3	Banyaknya jumlah like, share dan komentar mengenai konten postingan menambah informasi dan keinginan tahuan saya terhadap produk di Marketplace Tokopedia.					
4	Kesan buruk terhadap perilaku Influencer membuat saya ragu untuk melakukan pemesanan produk di Marketplace Tokopedia.					
5	Konten yang mendapat banyak viewers dan respon dari audiens sangat menentukan ketertarikan saya untuk melihat isi konten influencer.					
	Kualitas gambar atau video Marketplace Tokopedia yang jernih dan rapi membuat saya tertarik untuk menonton kembali isi konten influencer.					
	Influencer yang mewakili Marketplace Tokopedia memiliki daya tarik yang kuat di mata Masyarakat.					
	Influencer yang mewakili Marketplace Tokopedia dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian di Marketplace Tokopedia.					
	Konten Marketplace Tokopedia yang dibuat influencer sangat menarik, rapi, kreatif dan unik sehingga mudah diterima audiens.					
	Influencer menggunakan bahasa yang sopan saat membuat caption, maupun saat berbicara dalam video unggahan mengenai Marketplace Tokopedia.					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian (Y)		STS	TS	N	S	SS
	Saya menggunakan <i>Marketplace</i> Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Saya merasa bahwa terkadang saya melakukan pembelian karena <i>Marketplace</i> Tokopedia selalu menawarkan produk yang baru sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya					
	Saya merasa mengambil keputusan yang tepat membeli produk melalui <i>Marketplace</i> Tokopedia.					
	Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia.					
	Saya melakukan pembelian karena puas dengan pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya di <i>Marketplace</i> Tokopedia.					
6	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia.					
7	Saya senang melakukan pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia karena produk yang ditawarkan berkualitas baik.					
8	Saya melakukan pembelian karena <i>Marketplace</i> Tokopedia interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi.					
	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia.					
10	Saya melakukan pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia di masa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik.					

**Sumber : Penelitian Terdahulu**



## Tabulasi Data

RESPOND EN	QUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (X1)										TX 1	INFLUENCER MARKETING (X2)										TX 2	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										TY 0
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	41
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	4	5	5	4	4	5	5	2	3	3	40	4	3	3	2	4	5	4	4	4	5	38	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
14	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	36	5	4	2	3	3	3	4	3	3	4	34
15	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	42	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	43	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	44
16	5	4	4	2	3	4	4	3	3	3	35	5	3	5	4	5	4	4	4	3	1	38	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	32
17	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	42	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	43	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
22	3	4	5	5	5	5	4	2	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	40
23	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36

24	5	4	2	5	4	2	5	4	2	5	38	5	4	2	5	4	2	5	4	2	5	38	5	4	2	5	4	2	5	4	2	5	38
25	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	35	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	35	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	35
26	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
27	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	44	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
32	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	44	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	44	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
43	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
46	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	44	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
47	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
48	4	3	3	3	2	5	4	3	4	3	34	2	4	4	3	3	3	2	5	3	3	32	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	37
49	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
52	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
58	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
59	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
60	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
61	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
62	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
63	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
66	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	45	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	42	5	5	3	2	2	3	5	4	4	5	38	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
68	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
69	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
70	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
72	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	44	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	47
73	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	43	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
75	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	38	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	39
76	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	43	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
77	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3	36	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	



78	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	37	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	38	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
79	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	44	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	44	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
83	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
88	5	5	4	2	5	5	5	5	3	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	4	5	3	5	3	3	5	5	41
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
92	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
93	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	40	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	41	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	41
94	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	40	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	40	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	41
95	5	5	3	3	5	5	3	4	3	5	41	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	43	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	43
96	5	5	2	3	3	5	3	4	5	4	39	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	38	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	38
97	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	38	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	39
98	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	39	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	37
99	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	39
100	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	39	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	37

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Berdasarkan Usia

		Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	<18	6	6.0	6.0	6.0
	18-27	83	83.0	83.0	89.0
	28-37	6	6.0	6.0	95.0
	38-47	2	2.0	2.0	97.0
	>47	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Pelajar/Mahasiswa	58	58.0	58.0	58.0
	Pegawai Swasta	13	13.0	13.0	71.0
	Pegawai Negeri	11	11.0	11.0	82.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	95.0
	Ibu Rumah Tangga	3	3.0	3.0	98.0
	Tidak Bekerja	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Hasil Analisis Data Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan Elektronik	100	30	50	43.99	5.126
Influencer Marketing	100	30	50	44.20	4.997
Keputusan Pembelian	100	30	50	43.96	5.536
Valid N (listwise)	100				

## Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

### Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.544**	.227*	.388**	.308**	.258**	.424**	.317**	.255*	.363**	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000	.002	.010	.000	.001	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.544**	1	.475**	.408**	.509**	.503**	.460**	.427**	.429**	.507**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.227*	.475**	1	.459**	.421**	.462**	.427**	.303**	.484**	.380**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.388**	.408**	.459**	1	.541**	.277**	.441**	.417**	.447**	.414**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.308**	.509**	.421**	.541**	1	.399**	.444**	.541**	.437**	.526**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.258**	.503**	.462**	.277**	.399**	1	.393**	.371**	.515**	.398**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.424**	.460**	.427**	.441**	.444**	.393**	1	.441**	.431**	.515**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.317**	.427**	.303**	.417**	.541**	.371**	.441**	1	.548**	.503**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.255*	.429**	.484**	.447**	.437**	.515**	.431**	.548**	1	.415**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.363**	.507**	.380**	.414**	.526**	.398**	.515**	.503**	.415**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.583**	.748**	.667**	.697**	.738**	.650**	.720**	.707**	.718**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel Influencer Marketing (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.616**	.360**	.289**	.441**	.270**	.534**	.309**	.334**	.442**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.007	.000	.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.616**	1	.465**	.313**	.407**	.300**	.478**	.361**	.485**	.444**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.360**	.465**	1	.388**	.578**	.469**	.417**	.482**	.487**	.353**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.289**	.313**	.388**	1	.506**	.299**	.430**	.358**	.261**	.293**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000		.000	.003	.000	.000	.009	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.441**	.407**	.578**	.506**	1	.561**	.426**	.505**	.497**	.436**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.270**	.300**	.469**	.299**	.561**	1	.415**	.541**	.622**	.334**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.534**	.478**	.417**	.430**	.426**	.415**	1	.568**	.390**	.579**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.309**	.361**	.482**	.358**	.505**	.541**	.568**	1	.449**	.509**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.334**	.485**	.487**	.261**	.497**	.622**	.390**	.449**	1	.421**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.442**	.444**	.353**	.293**	.436**	.334**	.579**	.509**	.421**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000		.000



## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.659**	.690**	.714**	.609**	.767**	.686**	.749**	.718**	.703**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.463**	.460**	.581**	.385**	.310**	.481**	.474**	.444**	.612**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.463**	1	.489**	.381**	.556**	.414**	.486**	.527**	.441**	.493**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.460**	.489**	1	.590**	.487**	.600**	.461**	.697**	.677**	.512**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.581**	.381**	.590**	1	.370**	.386**	.455**	.542**	.460**	.562**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.385**	.556**	.487**	.370**	1	.462**	.539**	.584**	.543**	.488**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.310**	.414**	.600**	.386**	.462**	1	.443**	.719**	.599**	.491**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.481**	.486**	.461**	.455**	.539**	.443**	1	.637**	.483**	.633**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.474**	.527**	.697**	.542**	.584**	.719**	.637**	1	.618**	.689**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.444**	.441**	.677**	.460**	.543**	.599**	.483**	.618**	1	.589**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.612**	.493**	.512**	.562**	.488**	.491**	.633**	.689**	.589**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.691**	.704**	.795**	.704**	.722**	.720**	.746**	.860**	.781**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1)

Case Processing Summary			Reliability Statistics	
	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases				
Valid	100	100.0		
Excluded <sup>a</sup>	0	.0	.881	10
Total	100	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Variabel Influencer Marketing (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

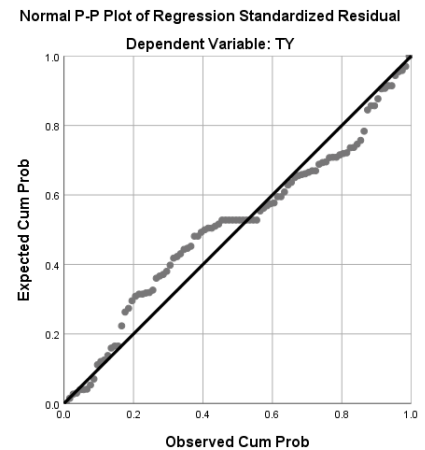
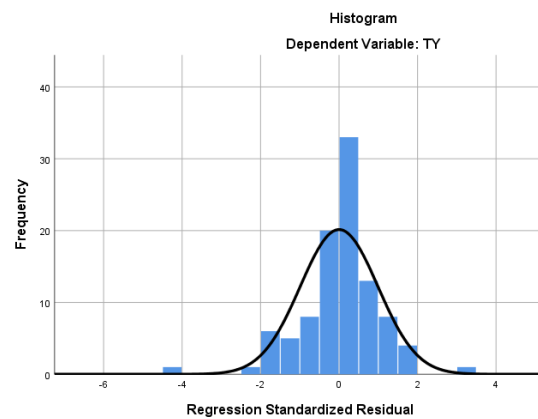
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas (Histogram dan P-P Plot)

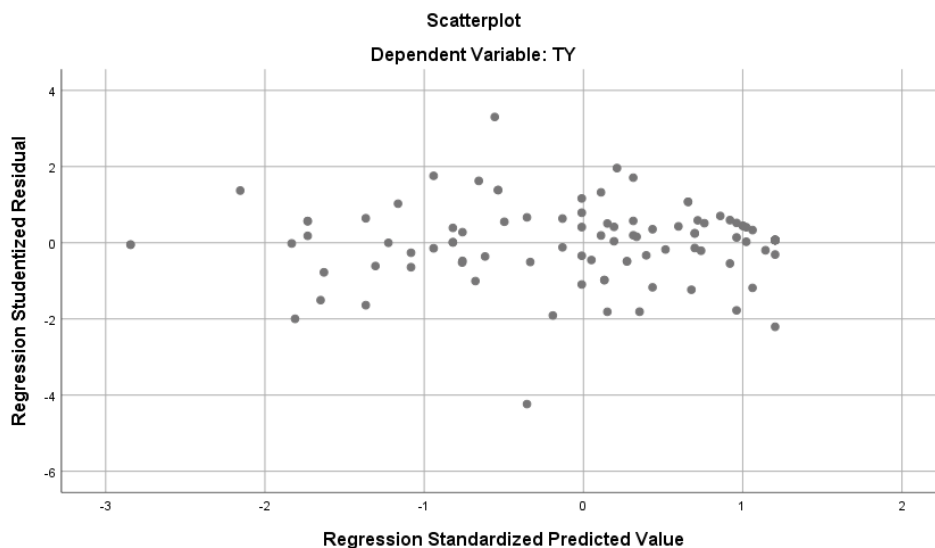


## Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	Kualitas Layanan Elektronik	.253 3.949
	Influencer Marketing	.253 3.949

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot dan Glejser Test)



Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4.196	1.729		2.426	.017
Kualitas Layanan Elektronik	-.095	.074	-.255	-	.202
Influencer Marketing	.041	.076	.107	.538	.592

a. Dependent Variable: ABRESID

## Uji Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.592	2.439		.243	.809
Kualitas Layanan Elektronik	.690	.104	.639	6.638	.000
Influencer Marketing	.294	.107	.266	2.760	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.592	2.439		.243	.809
Kualitas Layanan Elektronik	.690	.104	.639	6.638	.000
Influencer Marketing	.294	.107	.266	2.760	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Uji Simultan (f)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2343.133	2	1171.566	164.530	.000 <sup>b</sup>
	Residual	690.707	97	7.121		
	Total	3033.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kualitas Layanan Elektronik

#### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.768	2.668

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Kualitas Layanan Elektronik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fckonsos@uin-suska.ac.id

Un.04/F.VII/PP.00.9/2271/2021

Biasa

Izin Riset

Kepada  
Yth. Kepala Kantor  
Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Teguh Wibi Wahyudi  
NIM. : 11770113758  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:  
"Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Influencer Marketing  
Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Pengguna Marketplace  
Tokopedia Di Kota Pekanbaru)" Untuk itu kami mohon kiranya Saudara  
berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM  
NIP. 19620512 198903 1 003





# PEMERINTAH KOTA PEKANBARU KECAMATAN TUAH MADANI

ALAMAT : JALAN H.R SUBRANTAS KM. 14,5  
PEKANBARU - RIAU

## SURAT KETERANGAN

NOMOR : 22 / KTM / VI / 2021

NAMA : TEGUH WIBI WAHYUDI  
NIM : 11770113758  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JENJANG : S.1

Berkenaan dengan Surat Keterangan Penelitian dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru Nomor: 071/BKBP-SKP/1347/2021 tanggal 30 April 2021, bahwa nama tersebut di atas telah melakukan pengambilan data / meneliti di wilayah Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dengan judul penelitiannya :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA PEKANBARU)**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 22 Juni 2021  
CAMAT TUAH MADANI  
  
ABDI BARRI, S.IP  
Pejabat  
NIP. 19861120 200701 1 001

UIN SUSKA RIAU





## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama Teguh Wibi Wahyudi, Lahir pada tanggal 03

Februari 1999 di Duri. Anak pertama dari Lima bersaudara

anak dari Ayahanda Suriyanto dan Ibunda Ellida Yusup.

Pendidikan Dasar penulis di SDN 27 Sebangar pada tahun

2005-2011, lalu melanjutkan Pendidikan Menengah Pertama di

MTs Terpadu Duri pada tahun 2011-2014, kemudian Pendidikan Menengah Atas di SMKN 1 Duri pada tahun 2014-2017.

Pada tahun 2017 melalui jalur seleksi Ujian Mandiri penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi

dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan teori perkuliahan selama 7 semester, dan satu semester penelitian

ini untuk penyusunan skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selesai pada bulan Juli 2021 dengan judul “**Pengaruh Kualitas**

**Bayanan Elektronik dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru)”**.

Dengan rahmat dan kasih sayang Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan

skripsi ini dibawah bimbingan Bapak Dr. Dony Martias, SE, MM. Bertepatan

pada tanggal 19 Juli 2021 penulis mengikuti Ujian Munaqasah dan dinyatakan

“**SULUS**” dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.